

第3卷 第1期  
2015年1月

老龄科学研究  
Scientific Research on Aging

Vol.3, No.1  
January 2015

· 老龄经济 ·

# 老年人消费类型分析 ——二、三线城市个案研究

陈茗, 刘素青

(厦门大学 公共事务学院, 福建 厦门 361000)

**摘要:** 未来我国市场增量主要来源于二、三线城市。根据石家庄、西宁、普洱三地调查数据提炼出老年人四种消费类型: 温饱型老年人消费谨慎, 以满足生存需求为目的; 小康型老年人的消费观具有补偿性, 注重自身生活质量的改善; 发展型老年人容易受到市场、厂商的消费引导, 成为老年消费市场的新生力量; 享受型老年人经济条件优越, 其生活追求健康、舒适与享受。其中发展型老年人拥有良好的经济基础, 其消费欲望易于被激发与实现, 是今后老年消费市场的主力军。

**关键词:** 二、三线城市; 老年人; 消费类型; 消费结构; 消费行为

中图分类号: C913.6; F126.1      文献标识码: A      文章编号: 2095-5898 (2015) 01 - 0011 - 08

## Analysis of Consumption Patterns among the Aging People —— Based on a Case Study of the Second and Third-tier Cities

CHEN Ming, LIU Suqing

(School of Public Affairs, Xiamen University, Xiamen 361000, Fujian Province, China)

**Abstract :** The increment in future market of China will come from second and third-tier cities. Based on the investigation of Shijiazhuang, Xining, Puer, this paper extracts four consumption types about aging people. We insist that subsistence consumers remain cautious about spending only to meet the needs of survival purposes. Well-off consumers keep compensatory attitudes, and they focus on improving the quality of their lives. Development consumers are susceptible to the guidance of market. Thus, they represent a profound new force in consumer market. With superior economic conditions, the enjoying consumers pursue a healthy, comfort and enjoyment life. The development consumers with good economic foundation whose consuming desires are easily to be

收稿日期: 2014-10-14; 修订日期: 2014-11-28

作者简介: 陈茗 (1957- ), 福建福清人, 厦门大学公共事务学院人口与生态研究所副教授, 经济学博士, 研究方向为人口经济问题、老龄化问题与养老产业; 刘素青 (1989- ), 湖南邵阳人, 厦门大学公共事务学院硕士研究生, 研究方向为人口经济学。

stimulated and achieved, will become the main force of the future elderly consumer market.

**Key words :** second and third-tier cities ; aging people ; consumption patterns ; consumption structure ; consumption behavior

## 一、引言

随着中国经济快速发展,二、三线城市居民消费能力日渐强劲。相比于一线大都市较饱和的市场,二、三线城市聚集了数亿人口,为国家持续的经济增量提供了支撑。目前,二、三线城市甚至是四线城市的市场已成为商家争夺的重点领域。虽然就当前的老年消费市场来看,二、三线城市老年人的消费能力可能弱于一线城市,但从长远来看,其潜在的增长爆发力将远远超过一线城市。

截至2013年底,我国60周岁及以上人口达到2.02亿,占总人口的14.9%。“银色浪潮”在我国人口转变、社会转型、经济转轨时期突然而至,且将伴随着我国现代化的始终。2010年,我国老年人消费需求总量超过1.4万亿元,占总消费的6%;预计到2020年将接近4.3万亿元,占总消费的12%,到2030年将达到13万亿元,占总消费的15%(杨刚,2011)。2015年,我国老年人口的购买力将从2005年的人均1620美元增长到4112美元。老年人购买力不断提高,老龄消费市场成为企业竞相争夺的一块沃土。要做好开发二、三线城市老年消费市场这块蛋糕,亟须我们对这些地区老年群体的消费特征有一个充分的了解和把握。

## 二、文献回顾与分析框架

一直以来,学界对于二、三线城市居民消费的研究主要集中在奢侈品、汽车等弹性需求产品上,专门针对老年人消费市场、老年消费者的研究甚少。而关于老年消费者的研究,又主要集中在老年人的消费行为及其消费心理特征方面。有学者指出,老年人的消费注重求实性、习惯性、方便性、补偿性、服务性、自我性、利他性和情趣性(王兰英,1999)。随着社会经济的发展,老年人的消费行为也在悄然发生变化,逐渐形成了消费观念年轻化、消费心理成熟化、家庭角色弱化、补偿心理强化等特征(应斌,2005)。在消费心理上,老年人的消费心理惯性强,对商品、品牌的忠实度高;消费心理稳定程度高,注重实际,较少幻想,不追赶时髦;部分老年消费者有补偿性消费动机(余登波等,1999)。此外,老年人还具有消费动机理智、追求方便实用与实惠的特征(刘志伟,2001)。学者们对老年人的消费行为与心理做出了详细的定性分析,但这些研究中鲜见有对消费影响因素的探讨,也没有对老年人的消费做出类型的划分。

应斌等(1999)在对武汉老年人消费行为的调查分析中,将老年消费者的购买行为划分

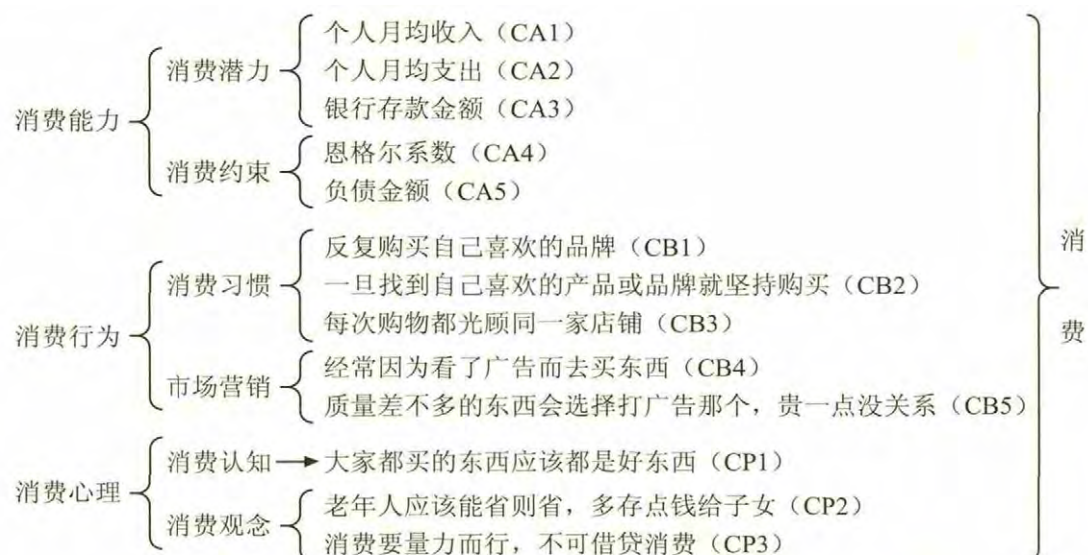
---

中国老龄科学研究中心.我国60周岁及以上人口达2亿零243万,占总人口的14.9%[EB/OL].2014.[http://www.crca.cn/mojiyemian.jsp?digID=7141&directoryid=61&msgtitle1=undefined&column\\_id=undefined&rad=2.826158419949934](http://www.crca.cn/mojiyemian.jsp?digID=7141&directoryid=61&msgtitle1=undefined&column_id=undefined&rad=2.826158419949934).

车丽.2020年中国老年消费市场规模或将达3.3万亿元[EB/OL].2014.<http://www.chinanews.com/gn/2014/07-18/6401575.shtml>.

为习惯型、理智型、经济型、冲动型、想象型和不定型。另有学者对城市退休老年人居家养老消费心理进行了研究，认为退休老年人的消费观体现为一般消费观、习惯性消费观和居家养老消费观三个层面（陈传锋等，2007）。孔凡磊（2011）利用对新疆喀什地区的调查，通过因子分析，将老年人消费观念划分为物质享受型消费观念、时尚潮流型消费观念、适中型消费观念、实用大众型消费观念和勤俭节约型消费观念五种类型。总体来说，目前对于我国老年人消费类型划分的研究较少；而以上研究虽然对老年人的消费行为、观念、心理做出了类型划分，但主要是针对老年人消费行为、心理或者观念的单一研究，实际上，老年人消费行为的发生通常是以上三方面因素综合作用的结果。另外，部分有关老年人消费类型的划分，是通过观察归纳或者描述性统计对老年人消费进行的分类，缺乏数据支撑，量化研究较少。

本文综合上述学者对于老年人消费的研究，拟从消费能力、消费行为、消费心理三个因素群着手，通过变量统计分析，划分二、三线城市老年人的消费类型。具体分析框架如下：



### 三、消费类型提炼

#### （一）数据说明及描述性统计

本文数据来源于国家社科基金项目“养老消费与养老产业发展研究”针对云南普洱、河北石家庄、青海西宁三地 50 岁及以上“准老年人”与老年人的调查数据。根据中国社会科学院财政与贸易经济研究所的研究结论（王伟光，2008），划分一线、二线、三线城市的常规或主要的指标应包括政治地位、经济实力、城市规模和区域辐射力四个方面。一线城市是指能代表国内发展、全面领先的城市，其政治地位突出，经济发展超前，经济实力超强，对周边的城市具有举足轻重的影响，并在国际上具有代表中国的实力。二线城市是能紧跟一线城市的发展步伐，各方面都具有相当水准的城市，本文代表城市为石家庄市。三线城市是其他省会级别的城市，其各方面的影响力相比二线城市而言有差距，在国际上基本没有影响力，本文代表城市为西宁市。四线城市则为剩余的所有城市，本文代表城市为普洱市。

三地调查不仅包括城市地区,也包括市辖之内的农村地区,回收问卷总计 1007 份,通过处理异常值及缺失,得到有效问卷 999 份,问卷有效率为 99.2%。其中男性占 46.5%,女性占 53.5%;户口分布情况为农村占 35.4%,城市占 64.6%;年龄结构分布为 59 岁及以下占 40.7%,60-69 岁占 33.8%,70-79 岁占 20.1%,80 岁及以上占 5.3%;从婚姻状况看,未婚老人占 1.6%,在婚老人占 78.4%,离异老人占 3.7%,丧偶老人占 16.3%;从文化程度上看,小学及以下占 38.5%,初中占 33.4%,高中占 20.4%,大专及以上占 7.7%。

## (二) 消费类型提炼

### 1. 消费因子分析

为了解影响老年人消费规律的主要因素,运用主成分法对 13 个变量进行因子分析。其中 KMO 统计量为 0.687, Bartlett (巴特利特) 球度检验的相伴概率为 0.000。根据统计学家 Kaiser 给出的标准, KMO 取值大于 0.6, 巴特利特球度相伴概率小于显著性水平 0.05, 由此判定因子分析可以有效反映影响消费类型的因素。经最大方差法旋转, 前五个因子的解释方差达 60.368%; 因此, 共提取 5 个因子来描述影响老年人消费类型的主要因素, 分别命名为“消费能力因子”“消费制约因子”“消费习惯因子”“消费观念因子”和“市场营销因子”。其中消费能力因子包括个人月均收入 (CA1)、个人月均支出 (CA2)、银行存款金额 (CA3) 三个变量; 消费制约因子包括恩格尔系数 (CA4)、负债金额 (CA5) 两个变量; 消费习惯因子包括反复购买自己喜欢的品牌 (CB1)、一旦找到自己喜欢的产品或品牌就坚持购买 (CB2) 两个变量; 消费观念因子包括认为老年人应该能省就省, 多存点钱给子女 (CP2) 以及认为消费要量力而行, 不可借贷消费 (CP3) 两个变量; 市场营销因子包括每次购物都光顾同一家店铺 (CB3), 经常因为看了某广告而去买东西 (CB4), 质量差不多的东西会选择打广告的那个, 贵一点也没关系 (CB5), 大家都买的东西应该都是好东西 (CP1) 四个变量 (详见表 1)。

表1 影响消费规律的因子分析

变量	消费能力因子	消费制约因子	消费习惯因子	消费观念因子	市场营销因子	共量
CA1	0.662	0.017	0.020	0.002	0.105	0.450
CA2	0.577	0.456	-0.173	0.077	0.213	0.622
CA3	0.731	-0.093	0.133	-0.013	-0.093	0.569
CA4	-0.084	-0.513	-0.131	-0.312	-0.129	0.401
CA5	-0.081	0.785	0.108	-0.211	-0.128	0.696
CB1	0.038	0.143	0.789	0.059	0.251	0.711
CB2	0.045	0.084	0.871	0.062	0.118	0.785
CB3	0.051	-0.146	0.377	0.012	0.476	0.393
CB4	0.100	-0.062	0.128	-0.113	0.756	0.615
CB5	0.056	0.070	0.108	0.026	0.794	0.651
CP1	-0.061	0.159	0.098	0.325	0.671	0.594
CP2	-0.048	0.077	-0.030	0.815	0.145	0.694
CP3	0.060	-0.091	0.120	0.797	-0.087	0.669
特征值	1.347	1.193	1.653	1.573	2.082	7.848
解释方差 (%)	10.361	9.180	12.713	12.100	16.013	60.368



## 2. 消费类型类别细分

选择两步聚类法 (Two-step Cluster) 对提取的消费能力因子、消费制约因子、消费习惯因子、消费观念因子及市场营销因子这五个因子进行数据处理, 求得消费类型的具体数量特征。通过对数据的聚类分析, 聚类数为 4 时是最优的选择。根据聚类分析结果, 我们将老年人的消费类型分为四个。综合考虑影响消费类型五个主要因子, 将老年人消费类型分别命名为温饱型 (38.9%)、小康型 (28.4%)、发展型 (21.4%) 和享受型 (11.2%) (见表 2)。温饱型消费者经济状况不佳, 消费支出投向主要集中在生存资料领域, 对产品的需求以其基本功能的满足为主要目的。小康型消费者的经济状况能保障其基本生活, 但是在消费过程中, 其消费观念受传统消费观念影响较少, 其消费更注重自身生活质量的提高, 节俭消费、隔代消费的消费行为较少。发展型消费者经济条件比较宽松, 消费选择多, 在消费市场上, 广告宣传、群体影响等市场营销作用对该群体的影响效果最为明显。享受型老年人在经济领域的活动相对比较活跃, 不管是其经济实力还是所产生的负面经济作用, 他们的基本物质生活都能得到充分满足, 其良好的经济基础让他们在更大程度上处于一种生活享受状态, 消费主要是为了满足自身舒适、快乐的需要。

表2 老年人消费类型的类中心

	消费能力因子	消费制约因子	消费习惯因子	消费观念因子	市场营销因子
温饱型	0.372	-0.099	0.113	0.721	-0.513
小康型	-0.182	-0.344	-0.348	-1.061	-0.226
发展型	-0.011	0.043	0.191	0.181	1.392
享受型	1.771	1.132	0.126	-0.158	-0.305

## 四、消费类型比较分析

### (一) 人口学特征

老年人作为消费主体, 在不同消费类型下呈现出不同的群体特征。不同性别、文化程度、户口性质的老年人, 在消费类型分布上具有显著差异性, 而在婚姻状况与年龄分层上差异不显著 (见表 3)。男性老年人消费层次整体高于女性, 这与女性老年人较为弱势的经济地位

表3 不同消费类型老年人的人口特征 (单位: %)

	温饱型	小康型	发展型	享受型	X <sup>2</sup>
性别					
男性	34.5	27.1	22.5	16.0	16.407
女性	42.9	29.6	20.5	6.9	***
年龄					
59岁及以下	34.4	28.1	22.3	15.2	
60-69岁	42.4	29.8	20.4	7.3	13.369
70-79岁	42.4	28.5	18.8	10.4	
80岁及以上	34.1	22.0	31.7	12.2	
婚姻状况					
独身	42.4	31.7	17.3	8.6	3.586
已婚	38.2	27.6	22.2	12.1	
文化程度					
小学及以上	43.1	33.8	16.5	6.5	

(续表3)

	温饱型	小康型	发展型	享受型	X <sup>2</sup>
文化程度					
初中	42.0	31.0	17.3	9.7	57.293
高中	34.0	20.6	29.8	15.6	***
大专及以上	21.4	12.5	37.5	28.6	
户口					
城市	29.8	30.7	27.0	12.6	48.830
农村	55.7	24.2	11.5	8.6	***

注：\*表示 $p<0.05$ ，\*\*表示 $p<0.01$ ，\*\*\*表示 $p<0.001$ 。

密不可分。就不同文化程度的老年人而言，文化程度越高，其经济状况相对越好，对消费也有更为科学、理性的理解，处于温饱型消费层次的比例越少而处于享受型消费层次的比例越高。从户口性质上看，城市户口老年人处于温饱型消费类型的比例远低于农村户口老年人（前者比后者低 25.9%），属于享受消费类型的城市老年人比农村高 4 个百分点。这反映了我国城乡二元结构所造成的城乡收入差距在消费层次上所产生的必然差异。

## （二）消费结构

收入水平是影响老年人消费结构最重要、最基本的因素。从收入水平上来看，温饱型老年人月均收入为 1422 元，小康型老年人月均收入为 1727 元，发展型老年人月均收入为 2577 元，享受型老年人月均收入为 5646 元。从月平均支出水平来看，温饱型老年人月均支出 1184 元，小康型老年人月均支出 1198 元，发展型老年人月均支出 2091 元，享受型老年人月支出 3863 元。温饱型、小康型与发展型老年人的收入水平均能保障基本生活且略有结余。享受型每月除了基本生活消费之外，较多的收入结余为其他消费提供了空间。

消费结构可以较好地反映老年人消费的具体内容。从具体消费支出来看，食品消费是老年人最大的一笔消费支出。在四种消费类型中，食品消费分别占生活消费支出的 43.02%、53.45%、37.55%、32.54%。小康型老年人的食品支出比例最高，其次是温饱型老年人。发展型、享受型老年人食品支出比例较低，说明其生活水平均已达富裕水准。小康型老年人较高的食品支出比重与其消费意愿有直接关系。在收入增加或者富余情况下，温饱型、发展型、享受型老年人最希望将富余收入用于储蓄，而小康型老年人则最希望将其用于让自己吃得好一些。在收入条件尚可的情况下，小康型老年人较高的食品支出比例说明该类型老年人更注重吃得健康、吃得好，全面追求健康饮食。医疗保健支出在四种消费类型中均是老年人第二位的生活消费支出。其中小康型每月支出 111 元，支出比重最低（占总支出 9.13%）。温饱型、发展型、享受型老年人医疗保健消费所占支出比重分别为 14.29%、16.97%、14.71%。居住方面，四种消费类型支出比重分别为 2.32%、2.38%、5.89%、7.49%。发展型与享受型老年人在居住方面的支出高于温饱型与小康型老年人。发展型与享受型老年人经济条件宽裕，其投入改善居住条件的支出相对更多。人情往来分别占消费支出的 8.72%、5.76%、8.03%、6.26%。除享受型之外，另外三种消费类型老年人在人情往来方面的支出比重均高于居住支出。每月的较高人情往来支出体现了中国老年人较强的人情、宗族观念。

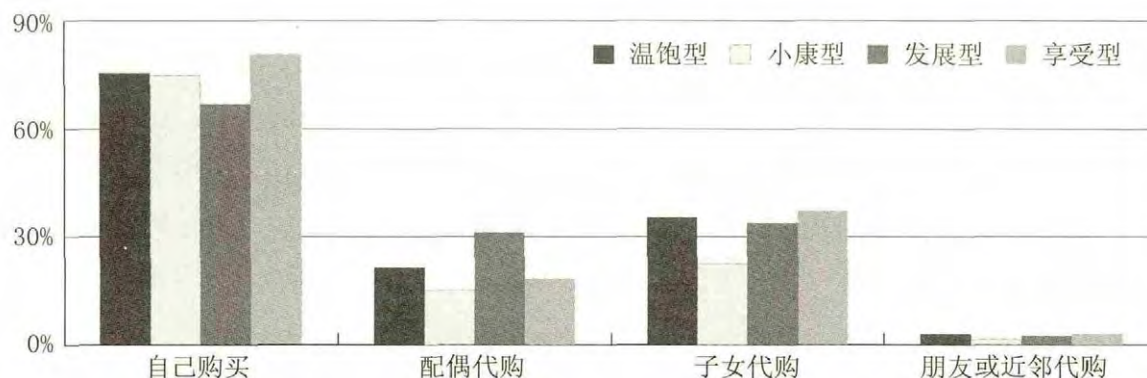


图1 不同消费类型老年人的购物方式

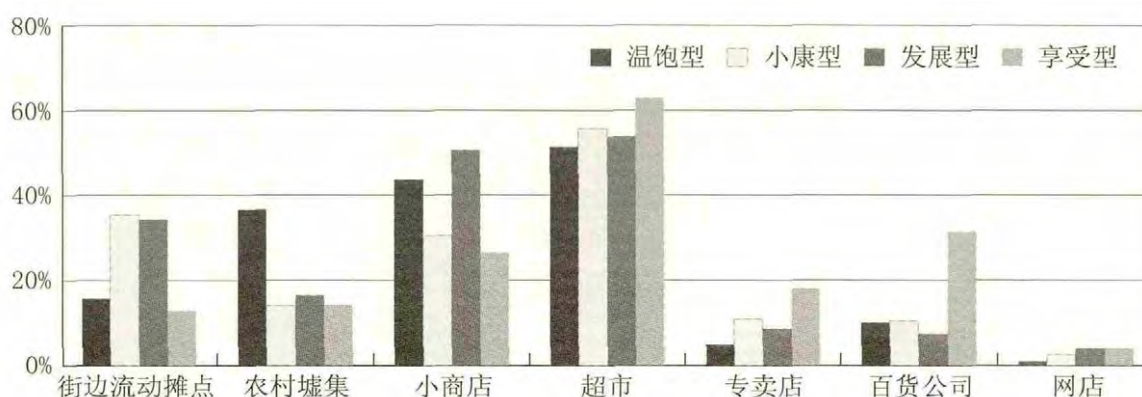


图2 不同消费类型老年人的购物场所

### （三）消费行为

当老年人需要购买某种产品或者服务时，会面临着“谁去购买”“何处购买”及“为什么购买”等问题。从购买方式看，问卷通过多选方式列出了自己购买、配偶代购、子女代购、朋友或近邻代购几个选项。四种消费类型老年人均以自己购买为主，配偶与子女代购为辅，偶尔会请朋友、近邻代购（见图1）。其中小康型老年人的子女代购比重（22.3%）比另外三种消费类型（温饱型 35.1%、发展型 33.6%、享受型 36.4%）老年人均要低十多个百分点。这可能与该类型老年人的自我消费观念密切相关。在老年人能够注重自身消费水平、消费质量的消费类型中，子女代替老年人购买消费品现象的比重随之下降。

一般而言，街边流动摊点、农村墟集、小商店、超市、百货公司成为老年人购买日常生活用品五个经常光顾的购物场所，其中小商店与超市是最主要的购物场所（见图2）。随着年龄增长，老年人行动难度增大，离家近是四种消费类型老年人首先考虑的选择购物场所因素。对于温饱型老年人而言，物价便宜或可讨价还价（36.7%）成为他们选择购物场所的第二重要因素，因而农村墟集、小商店所占比例较高。东西种类齐全（31.4%）是小康型老年人选择购物场所时考虑的第二大因素，因而超市是该老年群体最常光顾的购物场所。发展型老年人也比较看重物价便宜或可讨价还价（33.8%），该类型老年人在消费时，商家的价格策略能在一定程度上影响其消费行为。对于“经常因为看了某广告而去买东西”“质量差不多的东西，会选择打广告的那个，贵一点也没关系”“大家都买的东西应该是好东西”这三

种消费行为描述在四种消费类型中的 1 至 5 分赞同度,小康型老年人的均值得分最高,分别为 3.41、4.05、4.05。由此可见,电视购物、广告、直销等营销手段都可以有助于商家更快捷地接触这些潜在的消费者,而他们较强的边际消费能力也能有效促成市场买卖行为的实现。享受型老年人则更看重商品质量有保证这一因素。同时,他们在消费时对于购物环境的舒适度以及相应配套的餐饮娱乐设施的要求高于其他三种消费类型,享受型老年消费者对于商品、环境本身较高的要求,让他们倾向于选择更为规范化的超市、专卖店、百货公司进行消费。

## 五、小结

总体而言,我国二、三线城市老年人整体上经济状况良好,拥有较大的消费潜力。通过实证分析,本文探索出老年人消费过程中存在的温饱型、小康型、发展型、享受型这四种消费类型及其大致特征。尽管温饱型老年人的经济条件能够满足其基本生活需要,但整体来看他们还处于消费谨慎阶段。小康型老年人虽然经济条件不是非常优越,但他们会在经济能力范围内尽量保障自身生活质量的提高,子女替代消费现象减少,其消费具有典型的补偿性心理。发展型老年人拥有良好的经济条件,厂商所制定的产品、价格、促销、渠道等方面的策略对他们都非常有吸引力。享受型老年人经济条件优越,消费时较为看重商品的质量和功效,因而更倾向于选择较为规范的超市、专卖店、百货商场等购物场所进行消费。

从这四种消费类型的老年人来看,在我国二、三线城市存在一批拥有很好的消费能力并注重享受生活的老年人;还有一批老年人已经具备一定消费能力,但需要商家在营销策略上刺激其消费倾向;此外还有一批老年人虽然经济条件有限,但他们注重保障自身生活质量,在老年消费市场上具有积极主动性。以上老年人的消费特征表明,我国老年消费市场存在很大发展空间,企业需要制定符合老年人特征的营销策略,加大对老年产品的广告宣传力度,在吸引老年人消费兴趣的同时,不断繁荣、发展老年消费市场。

## 参考文献:

- 陈传锋,原献学,赵海清等.城市退休老年人居家养老消费心理研究[J].心理科学,2007(5).
- 孔凡磊.城市老年人消费观念分析[J].学理论,2011(6).
- 刘志伟.老年人的消费心理特点及老年市场营销策略[J].经济师,2001(6).
- 王兰英.老年消费市场特征及企业营销策略选择[J].现代财经,1999(8).
- 王伟光.中国二线城市科学发展研究[M].北京:社会科学文献出版社,2008.
- 杨刚.养老产业走势月度分析(2011年9月)[EB/OL].2011.<http://www.bnu1.org/provide/analysis/533.html>.
- 应斌,刘新燕.共同关注老年人的愿望——关于武汉市老年人消费行为的调查分析[J].消费经济,1999(2).
- 应斌.我国老年消费者消费行为的演进[J].商业时代,2005(26).
- 余登波,龚春林.老年消费与消费心理分析[J].市场经济研究,1999(6).

[责任编辑:贺拥军]